

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS  
GERAIS - *CAMPUS* BAMBUÍ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Pedro Luiz Carvalho Lopes da Cruz

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES POR  
MEIO DO *INBOUND* MARKETING: Uma revisão sistemática**

BambuÍ  
2025

PEDRO LUIZ CARVALHO LOPES DA CRUZ

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES  
POR MEIO DO *INBOUND* MARKETING: Uma revisão sistemática**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Bacharelado em  
Administração do IFMG – *Campus* Bambuí  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração.  
Orientadora: Prof. Dra. Rita de Cássia Leal  
Campos

Catálogo na Fonte Biblioteca IFMG - Campus Bambuí

C957i Cruz, Pedro Luiz Carvalho Lopes Da.  
Impacto do marketing digital na prospecção de clientes por meio do *inbound* marketing: uma revisão sistemática. / Pedro Luiz Carvalho Lopes Da Cruz – 2025.  
40 f.

Orientadora: Prof. Dra. Rita de Cássia Leal Campos.  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG, Curso Bacharelado em Administração, 2025.

1. Marketing digital. 2. Inbound marketing. 3. Prospecção de clientes.  
I. Campos, Rita de Cássia Leal. II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Campus Bambuí, MG. III. Título.

CDD 658.812



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**  
**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS**

**Campus Bambuí**

**Diretoria de Ensino**

**Departamento de Ciências Gerenciais e Humanas**

Faz. Varginha - Rodovia Bambuí/Medeiros - Km 05 - Caixa Postal 05 - CEP 38900-000 - Bambuí - MG  
37 3431 4900 - www.ifmg.edu.br

Pedro Luiz Carvalho Lopes da Cruz

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES POR  
MEIO DO INBOUND MARKETING: Uma revisão sistemática**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais - *Campus Bambuí* para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovado em 22/07/2025 pela banca examinadora:

Bambuí, 01 de julho de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Rita de Cássia Leal Campos**, **Professora Substituta**, em 22/07/2025, às 17:05, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Erik Campos Dominik, Professor**, em 22/07/2025, às 17:07, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



Documento assinado eletronicamente por **Claudia Aparecida Campos, Professora**, em 22/07/2025, às 17:08, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

---



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2366435** e o código CRC **1E88D945**.

---

23209.001792/2025-65

2366435v1

Dedico este trabalho aos meus pais, Regina e Luiz, pelo amor e apoio incondicional em todos os momentos; à minha irmã, Olívia, pela parceria e inspiração diária; e à minha namorada, Eduarda, por acreditar em mim e caminhar sempre ao meu lado com amor, confiança e companheirismo. Sem vocês, nada disso seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, de coração, à minha orientadora, Rita, cuja sabedoria, dedicação e generosidade foram essenciais para a construção deste trabalho. Sua orientação atenta, palavras de incentivo e confiança no meu potencial fizeram toda diferença nesta caminhada. Sou profundamente grato por todo apoio e inspiração. Além disso, gostaria de expressar minha gratidão a todos os amigos que fizeram parte desta jornada, que foram essenciais para meu crescimento pessoal e profissional.

*“Ser feliz sem motivo é a mais autêntica forma de felicidade”  
(Carlos Drummond de Andrade)*

## RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão sistemática da literatura, as estratégias e práticas de marketing digital com ênfase no *inbound* marketing voltadas à prospecção de clientes. A pesquisa abrangeu o período de 2015 a 2025, com a seleção de 15 artigos científicos extraídos das bases Google Acadêmico e Periódicos CAPES. A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, que permitiu a identificação de padrões e categorias temáticas alinhadas aos objetivos do estudo. Os resultados foram organizados em seis eixos analíticos: A presença digital como estratégia para a competitividade organizacional; as relações entre produção de conteúdo e engajamento no *inbound* marketing; o papel das redes sociais na captação e fidelização de clientes; a personalização da experiência do usuário; barreiras e desafios na implementação do *inbound* marketing; e tendências e perspectivas futuras da área. As evidências indicam que o *inbound* marketing tem se consolidado como uma abordagem eficaz para atrair, engajar e fidelizar consumidores, especialmente quando integrado a ações estratégicas de conteúdo e presença digital. Entretanto, também foram identificados desafios relacionados à maturidade digital das empresas, à mensuração de resultados e à adaptação às mudanças tecnológicas. Conclui-se que o *inbound* marketing representa uma oportunidade para as organizações aprimorarem sua comunicação com os públicos-alvo e expandirem sua base de clientes de forma sustentável. O estudo contribui para a compreensão crítica das práticas atuais e oferece subsídios teóricos para futuras investigações e aplicações no campo do marketing digital.

**Palavras-chave:** Marketing digital. *Inbound* marketing. Prospecção de clientes.

## ABSTRACT

This study aimed to analyze, through a systematic literature review, the strategies and practices of digital marketing with an emphasis on *inbound* marketing focused on customer prospecting. The research covered the period from 2015 to 2025, selecting 15 scientific articles from the databases Google Scholar and CAPES Journals. Data analysis was conducted using the content analysis technique, which enabled the identification of patterns and thematic categories aligned with the study's objectives. The results were organized into six analytical axes: digital presence as a strategy for organizational competitiveness; the relationship between content production and engagement in *inbound* marketing; the role of social media in customer acquisition and retention; personalization of the user experience; barriers and challenges in the implementation of *inbound* marketing; and future trends and perspectives in the field. The evidence indicates that *inbound* marketing has established itself as an effective approach to attract, engage, and retain consumers, especially when integrated with strategic content and digital presence actions. However, challenges related to companies' digital maturity, the measurement of results, and adaptation to technological changes were also identified. It is concluded that *inbound* marketing represents an opportunity for organizations to improve their communication with target audiences and expand their customer base in a sustainable manner. This study contributes to a critical understanding of current practices and offers theoretical support for future research and applications in the field of digital marketing.

**Keywords:** Digital marketing. *Inbound* marketing. Customer prospecting.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 OBJETIVOS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Marketing digital.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 <i>Inbound</i> marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Utilização de <i>inbound</i> marketing na prospecção de clientes .....</b>	<b>20</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Coleta de dados .....</b>	<b>23</b>
<b>4.3 Análise dos dados.....</b>	<b>25</b>
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>26</b>
<b>5.1 A presença digital como estratégia para a competitividade organizacional .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2 Relações entre produção de conteúdo e engajamento no <i>inbound</i> marketing .....</b>	<b>31</b>
<b>5.3 O papel das redes sociais na captação e fidelização de clientes.....</b>	<b>32</b>
<b>5.4 A personalização da experiência do usuário nas estratégias de <i>inbound</i> marketing ..</b>	<b>34</b>
<b>5.5 Barreiras e desafios na implementação do <i>inbound</i> marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>5.6 Tendências e perspectivas futuras do <i>inbound</i> marketing.....</b>	<b>36</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, marcado pela intensa presença digital e constante evolução tecnológica, o marketing digital emerge como uma ferramenta fundamental para as organizações alcançarem sucesso em suas estratégias comerciais. No entanto, apesar do crescente uso das tecnologias digitais, ainda existem lacunas significativas no entendimento de como as diferentes estratégias de marketing digital afetam diretamente a prospecção de clientes e o comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2018).

A digitalização tem provocado transformações significativas no comportamento do consumidor, alterando suas expectativas, preferências e hábitos de compra. Com o crescimento do acesso à internet e o aumento do uso de *smartphones* e redes sociais, os consumidores passaram a buscar informações de forma mais rápida e personalizada, tornando-se mais exigentes e proativos em seus processos de decisão de compra. Essa mudança exige das empresas uma adaptação constante, com o objetivo de criar experiências de consumo mais relevantes e direcionadas às necessidades individuais dos clientes (TRINDADE; TAGUCHI, 2024).

Nesse cenário, o *inbound* marketing surge como uma resposta estratégica a essas transformações. Trata-se de uma metodologia que busca atrair, converter e fidelizar clientes por meio da produção de conteúdo relevante, personalizado e de fácil acesso, utilizando canais como blogs, redes sociais e e-mail marketing. Essa abordagem difere do marketing tradicional por não ser intrusiva, criando um relacionamento mais próximo entre consumidor e marca ao longo de toda a jornada de compra (HALLIGAN; SHAH, 2024).

Essa estratégia tornou-se ainda mais relevante com a ampliação do acesso à internet e a crescente popularização das redes sociais, que passaram a ser ambientes-chave para as empresas estabelecerem vínculos com os consumidores. A partir da análise do comportamento digital, o *inbound* marketing permite que as marcas adaptem sua comunicação, oferecendo conteúdos direcionados às preferências e necessidades de seu público-alvo. Além disso, o formato não intrusivo e personalizado proporciona uma experiência positiva ao consumidor, o que amplia as chances de engajamento e conversão (TRINDADE; TAGUCHI, 2024)

Os benefícios do *inbound* marketing incluem o aumento do engajamento do consumidor, a geração de leads qualificados e a construção de um relacionamento de longo prazo com o público-alvo. Além de facilitar a interação e o envolvimento, essa estratégia contribui diretamente para o fortalecimento da imagem da marca e a fidelização dos clientes, uma vez que estabelece uma comunicação contínua e de valor. A produção de conteúdo

relevante tem se mostrado essencial para despertar o interesse dos consumidores, incentivando-os a manter contato constante com as marcas que oferecem informações úteis e de qualidade (HALLIGAN; SHAH, 2024).

No entanto, sua implementação envolve desafios importantes. As empresas precisam lidar com a necessidade de produzir conteúdo contínuo e de qualidade, além de mensurar com precisão o retorno sobre os investimentos realizados em ações digitais. Além disso, a manutenção de um relacionamento próximo com o consumidor demanda um esforço constante de monitoramento e atualização das estratégias, considerando a rápida evolução das plataformas digitais e as constantes mudanças no comportamento dos usuários. Outro obstáculo significativo refere-se à competitividade crescente no ambiente online, que exige inovação nas formas de abordagem e uma compreensão aprofundada das dinâmicas de consumo em ambientes virtuais (HALLIGAN; SHAH, 2024; TRINDADE; TAGUCHI, 2024).

A necessidade de personalização das campanhas, o acompanhamento das métricas de desempenho e a gestão eficiente da interação nas redes sociais são aspectos que exigem das organizações investimento financeiro e capacitação profissional, além de uma estrutura tecnológica adequada para responder de forma ágil às demandas do mercado. Esses desafios tornam indispensável que as empresas mantenham suas estratégias digitais em constante aprimoramento, buscando atender a um público cada vez mais informado, exigente e conectado (HALLIGAN; SHAH, 2024; TRINDADE; TAGUCHI, 2024).

A problemática central deste estudo reside na necessidade de compreender como essas estratégias digitais influenciam o comportamento dos consumidores e, por conseguinte, impactam as transações comerciais. Este trabalho visou investigar o impacto do marketing digital na prospecção de clientes, com foco nas estratégias *inbound* marketing. Buscou-se explorar como essas abordagens podem ser otimizadas para melhorar a captação e retenção de clientes, além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes no ambiente digital.

Compreender o impacto do marketing digital nas vendas emerge como uma questão fundamental para as organizações. Conforme destacado por Kotler e Keller (2018), as empresas não apenas buscam aumentar suas receitas, mas também fortalecer os vínculos com seu público-alvo e expandir sua presença no mercado. Por meio de estratégias como SEO (*Search Engine Optimization*), marketing de conteúdo, redes sociais e e-mail marketing, as empresas podem alcançar um público mais amplo e engajado, convertendo leads em clientes e impulsionando as vendas de forma eficaz.

Nesse contexto, a relevância deste estudo se deve à crescente importância do ambiente digital como um canal estratégico para vendas e promoção. Com o avanço da internet e o aumento do uso das redes sociais, os consumidores adotam cada vez mais o ambiente online para pesquisar, comparar e adquirir produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2018). Assim, este estudo se justifica pela necessidade de as empresas compreenderem e se adaptarem às novas demandas do mercado digital, para manterem sua competitividade e relevância no mercado.

## 2 OBJETIVOS

Uma vez identificado o crescente papel das mídias digitais no comportamento do consumidor e da necessidade das empresas em adaptar suas estratégias de comunicação, o presente trabalho buscou alcançar os objetivos a seguir.

### 2.1 Objetivo geral

Analisar, por meio de uma revisão sistemática da literatura, as estratégias e práticas de marketing digital, com ênfase no *inbound* marketing, voltadas para a prospecção de clientes.

### 2.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais estratégias de marketing digital e *inbound* marketing empregadas na prospecção de clientes, conforme descritas na literatura recente.
- Analisar os desafios enfrentados pelas empresas ao implementar práticas de *inbound* marketing para atrair e engajar novos consumidores.
- Identificar como a presença digital está sendo usada como estratégia para a competitividade organizacional

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção do trabalho teve como intuito apresentar o arcabouço teórico deste trabalho, sendo dividida nos seguintes subtópicos: Marketing digital, *Inbound* marketing e Utilização de *inbound* marketing na prospecção de clientes.

#### 3.1 Marketing digital

O marketing digital, também denominado marketing online, compreende um conjunto de estratégias e ações que utilizam a internet e as tecnologias digitais para a promoção de produtos, serviços ou marcas. Diferentemente do marketing tradicional, o marketing digital concentra-se no uso de plataformas digitais, tais como websites, redes sociais, e-mail marketing, entre outros canais, para alcançar e engajar consumidores de forma direta e personalizada. Kotler (2017) afirma que o marketing digital representa uma evolução do marketing tradicional, ajustando-se às transformações no comportamento do consumidor e ao avanço das tecnologias da informação.

A trajetória evolutiva do marketing digital remonta ao surgimento da internet, na década de 1990, período em que as primeiras iniciativas comerciais começaram a surgir na web. No início, essas ações eram restritas a banners publicitários e campanhas de e-mail marketing; contudo, com o decorrer do tempo, o marketing digital diversificou-se e passou a incorporar uma vasta gama de ferramentas e plataformas. Castro (2019) observa que, ao longo das últimas duas décadas, o marketing digital consolidou-se como uma disciplina complexa e multifacetada, abrangendo desde a otimização de mecanismos de busca (SEO) até o marketing de conteúdo e as interações em redes sociais.

No cenário empresarial contemporâneo, o marketing digital assumiu um papel central para o sucesso organizacional, independentemente do porte ou setor de atuação. De acordo com Las Casas (2020), as organizações que investem em estratégias digitais são capazes de atingir um público mais amplo e segmentado, ampliar sua visibilidade online e, conseqüentemente, melhorar seu desempenho no mercado. Ademais, o marketing digital possibilita a medição precisa dos resultados das campanhas, permitindo ajustes rápidos e eficazes conforme necessário.

Entre as principais estratégias de marketing digital destacam-se o SEO, o marketing de conteúdo, as redes sociais, o marketing por e-mail e a publicidade paga (PPC). Segundo Pereira e Silva (2018), cada uma dessas estratégias desempenha um papel crucial no

engajamento do consumidor e na construção de relacionamentos duradouros com o público-alvo. O SEO, por exemplo, é essencial para assegurar que os websites das empresas sejam exibidos nas primeiras posições dos motores de busca, atraindo, assim, tráfego orgânico e qualificado. As redes sociais, por sua vez, proporcionam uma comunicação direta e personalizada com os consumidores, criando uma relação de proximidade e confiança.

Silva *et al.* (2021) destacam a relevância do marketing digital como ferramenta essencial de adaptação das empresas brasileiras durante a pandemia da Covid-19. Através de uma revisão bibliográfica, os autores evidenciam que o isolamento social e as restrições presenciais impulsionaram o crescimento do comércio eletrônico e exigiram uma rápida transformação digital por parte dos negócios. Nesse contexto, estratégias como e-commerce, uso de redes sociais, presença em buscadores e sistemas de delivery foram adotadas de forma intensiva para garantir a continuidade das atividades comerciais. O estudo mostra que o marketing digital deixou de ser apenas uma alternativa emergencial, consolidando-se como uma prática permanente e estratégica no ambiente empresarial, sobretudo frente às mudanças no comportamento do consumidor brasileiro, cada vez mais conectado e exigente.

Para Marques (2022), o marketing digital deve ser encarado como um ecossistema dinâmico, onde a integração dos canais (omnichannel), a personalização do relacionamento com o cliente e a atualização constante do profissional são essenciais para gerar valor e alcançar resultados concretos. Assim, construir uma presença digital eficaz exige conhecimento técnico, visão estratégica e capacidade de adaptação às constantes transformações do ambiente online.

O marketing digital transcende o papel de mera ferramenta de divulgação, consolidando-se como uma parte integrante e indispensável da estratégia empresarial moderna. A capacidade de alcançar e influenciar consumidores em tempo real, através de múltiplos canais digitais, tornou o marketing digital uma prática essencial para as organizações que almejam manter-se competitivas no mercado atual (MARQUES, 2022).

### **3.2 *Inbound marketing***

Contrariamente ao *outbound marketing*, que é a tradicional forma de vender, procurando os clientes e apresentando os benefícios do produto ou serviço, o *inbound marketing* adota uma abordagem estratégica que visa atrair clientes de maneira não intrusiva, através da elaboração de conteúdo relevante e de alta qualidade. Segundo Halligan e Shah (2009), o *inbound marketing* envolve a produção de materiais educativos, como posts em blogs, e-books e vídeos, visando atrair os consumidores interessados em determinado assunto. A ideia é estabelecer uma

relação de confiança, oferecendo informações úteis e soluções para os problemas enfrentados pelo público-alvo.

Além disso, o *inbound* marketing busca promover uma experiência positiva com a marca, utilizando canais digitais que favorecem o engajamento e a interatividade (MÜLLER; ROHDEN, 2021). A produção de conteúdo é planejada com base no perfil e nas preferências do público, permitindo a personalização das mensagens e aumentando a relevância das informações oferecidas. Essa estratégia torna-se ainda mais eficaz quando combinada com ações em redes sociais, espaço onde os consumidores passam boa parte do tempo e demonstram maior disposição para interagir com as marcas (TRINDADE; TAGUCHI, 2024).

O papel dos influenciadores digitais é um fator relevante dentro das práticas de *inbound* marketing. Segundo Müller e Rohden (2021), consumidores que mantêm uma relação mais próxima com influenciadores apresentam níveis mais elevados de engajamento com as marcas. Isso ocorre porque esses formadores de opinião geram identificação e confiança junto ao seu público, facilitando a aceitação das mensagens transmitidas. A integração de influenciadores nas estratégias de *inbound* permite que as empresas ampliem seu alcance e obtenham maior adesão aos seus conteúdos.

Segundo Kotler e Keller (2018), embora o marketing digital e o *inbound* marketing tenham se tornado cada vez mais populares, o *outbound* marketing, também conhecido como marketing tradicional, ainda desempenha um papel relevante em determinados contextos. Ao contrário do *inbound* marketing, que busca atrair clientes oferecendo conteúdos úteis e relevantes para que estes venham até a empresa de forma espontânea, o *outbound* marketing caracteriza-se por uma abordagem ativa, utilizando técnicas mais intrusivas e diretas, como anúncios televisivos, rádio, e-mail marketing não solicitado e ligações telefônicas. Em setores onde a comunicação em massa e uma abordagem mais agressiva são necessárias, como no lançamento de um novo produto, o *outbound* marketing pode ser eficaz para atingir rapidamente um público amplo.

Contudo, é fundamental salientar que o consumidor contemporâneo se mostra cada vez mais criterioso em relação aos conteúdos de marketing. Conforme apontado por Godin (1999), as técnicas intrusivas do marketing tradicional frequentemente resultam em resistência por parte dos consumidores. Essa resistência é reforçada pelas observações de Trindade e Taguchi (2024), que destacam um consumidor mais informado, exigente e proativo, com maior poder de escolha sobre os conteúdos que deseja consumir. Nesse sentido, as empresas precisam adaptar suas estratégias para oferecer comunicações mais alinhadas aos interesses individuais dos consumidores, investindo em personalização e relevância.

A evolução do comportamento de compra também está diretamente relacionada à facilidade de acesso à informação proporcionada pelo ambiente digital. O *inbound* marketing, ao criar conteúdos educativos e de valor, responde a essa demanda, oferecendo ao consumidor a possibilidade de tomar decisões de compra de forma mais consciente e fundamentada. O consumidor atual, antes de efetuar uma compra, realiza pesquisas, consulta avaliações de outros usuários e busca conteúdos que esclareçam dúvidas, o que reforça a importância de uma estratégia baseada na produção de informações úteis (MÜLLER; ROHDEN, 2021).

Dessa maneira, integrar estratégias de *outbound* e *inbound* marketing pode proporcionar uma abordagem mais equilibrada e eficiente para alcançar resultados satisfatórios. Essa integração permite combinar a abrangência das campanhas de massa com a profundidade do relacionamento construído por meio de conteúdos direcionados e de valor (MÜLLER; ROHDEN, 2021).

Trindade e Taguchi (2024) destacam que a utilização de ferramentas digitais no *inbound* marketing possibilita a criação de campanhas altamente segmentadas e interativas, facilitando o engajamento e o relacionamento contínuo entre a empresa e seus clientes por meio de conteúdos relevantes e personalizados. O marketing digital proporciona às empresas uma variedade de canais online para se conectarem com seu público-alvo de forma segmentada e mensurável (KOTLER; KELLER, 2018). Por meio de mídias sociais, anúncios pagos, otimização de mecanismos de busca e e-mail marketing, as empresas podem alcançar um público amplo e direcionado, aumentando sua visibilidade e atraindo potenciais clientes.

Adotando uma abordagem mais centrada no cliente, as estratégias de *inbound* marketing buscam atraí-lo por meio da criação de conteúdo relevante (HALLIGAN; SHAH, 2009). Conforme destacado por Müller e Rohden (2021), o desenvolvimento de conteúdos personalizados e a interação com o público nas redes sociais são elementos-chave para fortalecer o vínculo com os consumidores e promover o engajamento. Por exemplo, uma empresa especializada em cursos online pode publicar artigos gratuitos com dicas práticas sobre carreira profissional em seu blog, oferecendo posteriormente um e-book mais aprofundado mediante cadastro do usuário. Com essa abordagem, é o consumidor que procura a empresa atraído pelo conteúdo relevante, diferentemente do *outbound* marketing, no qual a empresa aborda diretamente o consumidor por meio de propagandas ou ligações telefônicas não solicitadas. Dessa forma, a experiência de consumo é construída progressivamente ao longo da jornada do cliente, desde o primeiro contato com o conteúdo até o pós-venda.

Ao disponibilizar informações relevantes, solucionar problemas e proporcionar educação aos consumidores, as empresas têm a capacidade de construir confiança e desenvolver

um vínculo duradouro com seu público-alvo. Essa construção de relacionamento contínuo é vista como essencial para o sucesso das estratégias de marketing digital na atualidade. Conforme observado por Trindade e Taguchi (2024), empresas que investem em uma comunicação personalizada e em conteúdos de qualidade conseguem aumentar suas taxas de conversão e fidelizar seus clientes em um ambiente digital cada vez mais competitivo e dinâmico.

### **3.3 Utilização de *inbound* marketing na prospecção de clientes**

A prospecção de clientes é uma etapa fundamental no processo de vendas, sendo amplamente discutida por autores clássicos do marketing e da administração. Kotler e Keller (2018) destacam que a identificação e a qualificação de potenciais clientes constituem a base para a construção de um relacionamento comercial eficaz e duradouro. Segundo Churchill e Peter (2000), a prospecção permite à organização concentrar seus esforços em segmentos de mercado com maior probabilidade de conversão, otimizando recursos e aumentando a eficiência das estratégias de vendas.

O *inbound* marketing tem se consolidado como uma abordagem essencial para a prospecção de clientes, especialmente no contexto digital, onde a atratividade do conteúdo e o relacionamento com o público tornam-se diferenciais competitivos. Essa estratégia permite atrair leads qualificados por meio da oferta de conteúdo relevante, reduzindo significativamente os custos de aquisição e fortalecendo o vínculo com potenciais consumidores (MOSA, 2022).

Além disso, o *inbound* marketing influencia positivamente o engajamento online ao estimular a interação emocional e social dos clientes com a marca, o que resulta em maiores taxas de conversão e fidelização. Como demonstrado por Mosa (2022), a utilização de canais como blogs, redes sociais e técnicas de SEO amplia o alcance e a efetividade das ações, promovendo resultados consistentes na geração de leads e no envolvimento do consumidor. Essas estratégias de marketing de conteúdo são projetadas para educar e engajar o público, facilitando a jornada do consumidor de forma menos intrusiva.

O *inbound* marketing adota uma abordagem sutil e centrada no consumidor, buscando atrair potenciais clientes através da criação e compartilhamento de conteúdo relevante e de valor. Halligan e Shah (2014) destacam que o *inbound* marketing se fundamenta na ideia de que, ao fornecer informações úteis e conteúdo de qualidade, as empresas conseguem atrair naturalmente os consumidores, que demonstram um interesse genuíno nos produtos ou serviços oferecidos.

No setor B2C (*business-to-consumer*), o *inbound* marketing tem se mostrado especialmente eficaz, particularmente em mercados onde a decisão de compra é influenciada por informações encontradas online. Pereira e Silva (2018) exemplificam o uso de blogs e vídeos educacionais por empresas de tecnologia para atrair consumidores que estão em busca de soluções para seus problemas, destacando como essas práticas podem levar à formação de uma base de clientes mais engajada e fidelizada. Além disso, no varejo, estratégias de *inbound* marketing são frequentemente aplicadas através da criação de conteúdo inspirador, como guias de estilo ou receitas, que não só atraem tráfego para as lojas online, mas também ajudam a converter visitantes em clientes.

O *inbound* marketing tem se consolidado como uma abordagem eficaz na geração de *leads* qualificados, ao atrair consumidores que já demonstraram interesse prévio pelos produtos ou serviços ofertados. Essa característica torna a estratégia mais eficiente na conversão e alinhada às novas dinâmicas do comportamento do consumidor digital. Desse modo, o *inbound* marketing se configura como uma prática estratégica e sustentável no processo de prospecção de clientes. Como afirmam Silva e Oliveira (2021), o *inbound* marketing favorece o estabelecimento de um relacionamento duradouro com o público, ao valorizar a entrega de conteúdos relevantes e personalizados que estimulam o engajamento e fortalecem a confiança.

Halligan e Shah (2014) argumentam que essa abordagem melhora significativamente as taxas de conversão, além de contribuir para a construção de relacionamentos duradouros — aspecto essencial para a retenção e fidelização de clientes. Complementando essa perspectiva, Las Casas (2020) destaca que, ao priorizar a criação de valor e a educação do consumidor ao longo da jornada de compra, o *inbound* marketing tende a gerar impactos mais profundos e consistentes na aquisição de clientes. Assim, destaca-se que, mais do que uma tendência, trata-se de uma evolução estratégica no modo como as organizações se relacionam com seus públicos e desenvolvem vantagem competitiva no mercado.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho baseou-se em uma abordagem qualitativa, visando compreender a relação entre as estratégias de *inbound* marketing e a prospecção de clientes no contexto do marketing digital. De acordo com Denzin e Lincoln (2006), a metodologia qualitativa é especialmente eficaz para explorar e interpretar fenômenos complexos, proporcionando uma compreensão rica dos contextos sociais e organizacionais.

### 4.1 Tipo de pesquisa

Conforme sugere Lakatos e Marconi (2003), a revisão de literatura é essencial para o embasamento teórico de qualquer pesquisa, pois permite ao pesquisador situar seu estudo no contexto da literatura existente e identificar lacunas que possam ser exploradas. Este estudo se configura como uma revisão sistemática, uma vez que segue protocolos específicos, previamente definidos, e critérios claros para selecionar, avaliar e sintetizar as informações dos artigos científicos analisados. Caracteriza-se por apresentar uma metodologia rigorosa, objetiva e replicável, possibilitando reunir as principais evidências sobre as estratégias e práticas do *inbound* marketing, de forma estruturada e imparcial, evitando vieses e garantindo maior confiabilidade aos resultados obtidos.

Na produção científica, além de gerar novos conhecimentos por meio da pesquisa, é igualmente essencial estabelecer conexões entre os resultados encontrados e as informações já consolidadas na literatura. No campo da pesquisa em administração e negócios, esse processo torna-se ainda mais importante, considerando o ritmo acelerado com que novos estudos têm sido publicados nos últimos anos. Sem uma análise crítica que una conceitos e ideias previamente desenvolvidos, o conhecimento gerado tende a permanecer disperso e fragmentado, dificultando a construção de uma base teórica sólida (SNYDER, 2019).

De forma ampla, a revisão de sistemática é uma metodologia de pesquisa que tem como principal objetivo localizar, selecionar e analisar criticamente os estudos mais relevantes sobre um tema específico. Para que isso ocorra de maneira válida e confiável, é fundamental que os critérios de inclusão e os procedimentos analíticos sejam estabelecidos previamente, além de serem conduzidos com rigor e clareza. Essa padronização é o que caracteriza o “sistema” dentro da revisão de literatura, reduzindo o risco de viés e garantindo a consistência das conclusões obtidas (LIBERATI *et al.*, 2009; SNYDER, 2019).

Outro aspecto central da revisão sistemática é a obrigatoriedade de relatar os procedimentos adotados de forma minuciosa e transparente. Embora toda pesquisa deva prezar por essas características, no caso específico da revisão sistemática essa exigência se torna ainda mais rigorosa. Isso ocorre porque o leitor precisa ter condições de avaliar com precisão as qualidades e limitações da abordagem metodológica utilizada. Quando essa transparência não é alcançada, a utilidade científica da revisão fica comprometida, não cumprindo sua finalidade primordial (LIBERATI *et al.*, 2009).

Vale ressaltar que, atualmente, existe uma variedade de métodos destinados à organização e análise da literatura científica. Além dos modelos já estabelecidos, novos procedimentos continuam sendo desenvolvidos com o objetivo de aprimorar a forma como os pesquisadores selecionam, avaliam e sintetizam os estudos disponíveis sobre determinado tema, considerando sempre um recorte temporal bem definido (CHUEKE; AMATUCCI, 2022).

## 4.2 Coleta de dados

A busca por artigos científicos para a construção desta revisão sistemática foi realizada no Google Acadêmico e no Portal de Periódicos da CAPES. A pesquisa foi realizada no dia 20 de junho de 2025. O processo de pesquisa teve como objetivo localizar estudos publicados que abordassem a relação entre marketing digital, *inbound* marketing e prospecção de clientes. Para isso, foi utilizada a seguinte combinação das palavras-chave: “marketing digital”, “*inbound* marketing” e “prospecção de clientes”. Por se tratar de uma revisão de literatura, os dados utilizados nesta pesquisa foram exclusivamente secundários, ou seja, aqueles já coletados, organizados e publicados previamente por outros pesquisadores. De acordo com Gil (2017), dados secundários são informações que já foram produzidas e registradas em outras pesquisas e estão disponíveis para consulta em livros, artigos, relatórios e outras publicações acadêmicas, permitindo uma análise mais ampla e consistente do tema estudado.

Para selecionar os trabalhos, foram definidos critérios de inclusão e exclusão, visando garantir a qualidade e a relevância dos materiais selecionados. Os critérios de inclusão limitaram-se a artigos em língua portuguesa publicados entre os anos de 2015 e 2025, com acesso ao texto completo por meio da plataforma da CAPES e do *Google* Acadêmico. Além disso, apenas estudos publicados em revistas científicas revisadas por pares foram considerados.

Como critérios de exclusão, foram desconsiderados todos os documentos que não fossem artigos de periódicos, como dissertações, teses, trabalhos de conclusão de curso, livros, capítulos de livros e anais de eventos. Também foram eliminados os materiais duplicados e os textos que, após a leitura dos títulos e resumos, não demonstraram relação direta com o tema central desta pesquisa. No Quadro 1, são apresentados de forma resumida os critérios de inclusão e exclusão.

Quadro 1 – Critérios de filtragem dos artigos

<b>Critérios de Inclusão</b>	<b>Critérios de Exclusão</b>
Artigos publicados entre os anos de 2015 e 2025	Documentos que não sejam artigos de periódicos, como dissertações, teses, TCCs, livros, capítulos de livros e anais de eventos
Trabalhos com acesso ao texto completo na plataforma Portal CAPES e <i>Google Acadêmico</i>	Materiais duplicados na base de dados
Alinhamento dos títulos e resumos com o tema	Artigos cujo título e resumo não apresentem relação direta com o tema central da pesquisa
Artigos em língua portuguesa	Artigos em língua estrangeira

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A pesquisa foi realizada nas plataformas CAPES e Google Acadêmico no dia primeiro de abril de dois mil e vinte e cinco. Os termos utilizados nas buscas foram “marketing digital”, “*inbound* marketing” e “prospecção de clientes”, aplicados de forma combinada por meio do operador booleano “E”, o que garantiu maior precisão nos resultados. O recorte temporal abrangeu o período de 2015 a 2025, de modo a contemplar tanto os marcos iniciais da popularização do *inbound* marketing no Brasil quanto estudos atualizados e recentes sobre sua aplicação.

Na base Google Acadêmico, foram retornados 50 resultados, dos quais 9 artigos atenderam aos critérios de inclusão, especialmente por abordarem diretamente estratégias de *inbound* marketing voltadas à atração, engajamento, conversão e fidelização de clientes. Já na base da Plataforma CAPES, os filtros aplicados resultaram em 7 publicações, das quais 5 artigos foram selecionados por sua pertinência temática, abordagem metodológica sólida e contribuição para o entendimento do uso do marketing digital em contextos diversos. A amostra final, portanto, foi composta por 15 estudos, provenientes de diferentes regiões do país e de

contextos variados, como empresas privadas, setor público, instituições de ensino e negócios locais. O Quadro 2 apresenta o processo de seleção dos artigos nas bases.

Quadro 2 – Seleção dos artigos nas bases de dados

<b>Base de Dados</b>	<b>Termo de Busca</b>	<b>Período</b>	<b>Resultados totais</b>	<b>Artigos selecionados</b>
Google Acadêmico	“marketing digital” E “ <i>inbound marketing</i> ” E “prospecção de clientes”	2015 - 2025	50	10
CAPEL	“marketing digital” E “ <i>inbound marketing</i> ”	2015 - 2025	7	5
<b>Total</b>				15

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

### 4.3 Análise dos dados

A análise dos dados foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. Essa técnica permitirá identificar padrões, categorias e temas recorrentes nas publicações revisadas, facilitando a compreensão das dinâmicas entre as estratégias de *inbound marketing* e seu impacto na prospecção de clientes.

Os dados coletados foram organizados em categorias temáticas que correspondam aos objetivos específicos do estudo. Essa categorização permitiu a elaboração de uma síntese crítica que discuta as implicações práticas das estratégias de marketing digital, além de oferecer recomendações fundamentadas nas evidências encontradas.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados deste trabalho baseou-se em uma amostra final composta por 15 artigos científicos selecionados a partir de busca sistemática em duas bases de dados: Google Acadêmico e Plataforma Periódicos CAPES. A seleção contemplou estudos publicados entre 2017 e 2025, com predominância de trabalhos a partir de 2020, o que reflete o crescimento do interesse acadêmico por estratégias digitais mais recentes, como o *inbound* marketing. No Quadro 3 são apresentadas as características dos artigos selecionados.

Quadro 3 – Características da Amostra Final

TÍTULO	AUTORES	AN O	REVISTA	BASE DE DADOS
Por Que As Empresas Devem Estar Na Internet	Ellen Mayana Dos Santos Godoy, Raquel Pinton Geraldino Daolio	2017	Revista Gestão em Foco	Google Acadêmico
Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre <i>inbound</i> marketing, mídias pagas e ganhadas on-line	Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva e Valter Afonso Vieira	2018	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa	Google Acadêmico
Estratégias de <i>Inbound</i> Marketing em Uma Indústria 3.0	Sueli de Sales Almeida	2019	Operações e Sistemas	CAPES
O uso do <i>inbound</i> marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES	Diego Pontia Guimarães; Henrique Hamerski; Felipe Maciel Tessarolo.	2020	Revista Temática	CAPES
Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online	Beatriz Monica Schuchmann; Agostinho Augusto Figueira	2020	Business Journal	CAPES

Marketing Na Era Digital: Percepção Do Uso Da Tecnologia Como Auxílio E Influência Nas Tomadas De Decisão– Em Especial Ao Comércio Eletrônico: Uma Revisão Bibliográfica	Fabício Franquim de Sales; Fernanda Franquim de Sales; Jackson Luiz Ignácio	2020	Centro Universitário Unidombosc	Google Acadêmico
<i>Inbound</i> Marketing Em Bibliotecas Universitárias: Novas Formas De Mediação Da Informação	Janaina Carla Ferreira João Arlindo dos Santos Neto	2021	Informação@Profissões	Google Acadêmico
As Percepções Dos Usuários Em Relação Às Estratégias De <i>Inbound</i> Marketing Aplicadas Pelas Organizações	João Vítor Silva de Carvalho; Fabiano Lehmkhul Gerber	2021	Revista de Gestão, inovação e Empreendedorismo (GEINOVE)	Google Acadêmico
<i>Inbound</i> marketing: formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem	Hélison Leher; Graziela Frainer Knoll; Taís Steffenello Ghislени.	2023	Revista Temática	CAPES
A Viabilidade Do <i>Inbound</i> Marketing No Setor Público: Um Estudo De Caso Do Município De Presidente Prudente/Sp	Allan Elias da Silva	2023	Revista Foco	CAPES
Proposta de implementação de ferramentas do marketing digital para captação de clientes: um estudo de caso em um comércio de pequeno porte em Manaus	Antonio Alissandro Fontes Marcelo; Bruna de Almeida Moriz; Fabricio Vieira Almeida; José Carlos Alves Roberto; José Roberto Lira Pinto Junior	2023	Revista Gestão e Secretariado (GeSec)	Google Acadêmico
<i>Inbound</i> marketing: a implementação de estratégias para otimizar a gestão de marketing digital na Poliprint	Andrezza da Silva de Lima; Mayara Melo dos Santos; José Carlos Alves Roberto; José Roberto Lira Pinto Junior	2023	Revista Gestão e Secretariado (GeSec)	Google Acadêmico

O poder do marketing digital a influência das mídias sociais nos jovens de Juiz de Fora/MG	Loumar Barbosa Gonçalves; Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes	2024	Revista Vianna Sapiens	Google Acadêmico
O envolvimento das redes sociais no marketing digital: uma revisão de literatura	Luiz Thassio Siqueira Lino <i>et al.</i>	2025	Revista Universitária Brasileira	Google Acadêmico
O <i>Inbound</i> Marketing: melhoria em comunicação e vendas	Pedro Henrique Paes Leme Barreto da Silva; Luis Henrique Abegão	2023	International Journal of Business and marketing	Google Acadêmico

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os artigos apresentam abordagens variadas dentro do marketing digital, sendo o *inbound* marketing o foco mais recorrente. Além dele, os trabalhos discutem o impacto das mídias sociais, a transição do marketing tradicional para o digital e a adoção de ferramentas digitais em contextos como setor público, bibliotecas universitárias, pequenas empresas e instituições de ensino. Essa diversidade mostra a aplicabilidade das estratégias digitais para captação de cliente e público em diferentes ambientes organizacionais.

A maioria dos artigos foi publicada entre 2020 e 2023, período em que a digitalização dos negócios se intensificou. As datas mais recentes, como 2024 e 2025, revelam que o tema continua em destaque, respondendo a demandas atuais do mercado e da academia. As revistas escolhidas para os artigos possuem perfis variados e dimensão acadêmica. A Revista Temática, por exemplo, vinculada à UFPB, é de periodicidade mensal e prioriza pesquisa em comunicação e áreas afins, o que confere dinamismo ao acesso de artigos sobre marketing digital. Já a Revista de Gestão e Secretariado (GeSec), publicada desde 2010 pelo Sindicato das Secretárias de SP, é interdisciplinar, semestral e indexada em DOAJ e EBSCO, com avaliação *peer-reviewed*.

Além dessas, outras publicações como a Revista Eletrônica de Ciência Administrativa e a Revista Vianna Sapiens também integram a amostra, embora com menos representatividade numérica. A diversidade dessas revistas, abrangendo administração, comunicação, informação e empreendedorismo, reforça a abordagem interdisciplinar da pesquisa, orientada para aplicação prática do conhecimento.

A localização institucional dos estudos é variada, refletindo presença em diferentes regiões do país. Há artigos sobre bibliotecas universitárias, o setor público em Presidente

Prudente/SP e comércios de pequeno porte em Manaus/AM, mostrando que a amostra não se restringe a um tipo de organização ou contexto regional.

Com base nos objetivos definidos para o estudo e na análise de conteúdo realizada sobre os 15 artigos selecionados, foi possível organizar os dados em seis categorias temáticas, as quais deram origem aos seis eixos analíticos, conforme demonstrado no Quadro 4. Cada eixo corresponde a uma dimensão estratégica do *inbound* marketing identificada com frequência nos estudos revisados e alinhada aos objetivos geral e específicos da pesquisa.

Quadro 4 – Distribuição das categorias temáticas

<b>Categoria Temática</b>	<b>Eixo Analítico</b>	<b>Autores</b>
Presença digital e competitividade	A presença digital como estratégia para a competitividade organizacional	Godoy; Daolio (2017); Silva; Abegão (2023); Almeida (2019); Diniz (2020); Silva; Mendes (2024); Marcelo <i>et al.</i> (2023); Lima <i>et al.</i> (2023)
Conteúdo e engajamento	Relações entre produção de conteúdo e engajamento no <i>inbound</i> marketing	Almeida (2019); Silva (2025); Ferreira; Santos Neto (2021); Carvalho; Gerber (2021); Neto (2021); Marcelo <i>et al.</i> (2023); Lima <i>et al.</i> (2023)
Redes sociais na prospecção e fidelização de clientes	O papel das redes sociais na captação e fidelização de clientes	Diniz (2020); Silva; Mendes (2024); Godoy; Daolio (2017); Silva; Abegão (2023); Santos Neto (2021); Silva; Vieira, (2018); Guimarães; Hamerski; Tessarolo (2020); Lino <i>et al.</i> (2024).
Personalização da experiência do usuário	A personalização da experiência do usuário nas estratégias de <i>inbound</i> Marketing	Carvalho; Gerber (2021); Ferreira; Santos Neto (2021); Silva; Abegão (2023); Neto (2021); Marcelo <i>et al.</i> (2023)
Barreiras e desafios	Barreiras e desafios na implementação do <i>inbound</i> marketing	Almeida (2019); Ferreira; Santos Neto (2021); Silva; Abegão (2023); Marcelo <i>et al.</i> (2023); Neto (2021); Silva (2025)
Tendências e perspectivas	Tendências e perspectivas futuras do <i>inbound</i> marketing	Ferreira; Santos Neto (2021); Silva; Abegão (2023); Marcelo <i>et al.</i> (2023); Neto (2021); Silva (2025); Godoy; Daolio (2017); Schuchmann; Figueira (2020).

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

## 5.1 A presença digital como estratégia para a competitividade organizacional

A crescente digitalização dos mercados e o avanço das tecnologias da informação transformaram a presença online em um fator decisivo para a competitividade organizacional. Nesse contexto, diversas pesquisas evidenciam que as empresas que integram estratégias de marketing digital tendem a ampliar seu alcance, fortalecer a marca e estabelecer conexões mais próximas com seu público-alvo. A presença digital, antes vista como opcional, tornou-se um requisito estratégico fundamental para a sobrevivência e expansão no ambiente de negócios contemporâneo.

Estudos revelam que estar na internet não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma exigência imposta pelo comportamento do consumidor moderno, que busca produtos, serviços e referências diretamente nas plataformas digitais. A visibilidade digital favorece a captação e fidelização de clientes, promove redução de custos operacionais e amplia as possibilidades de comunicação direcionada (GODOY; DAOLIO, 2017; GONÇALVES; MENDES, 2024; SILVA; ABEGÃO, 2023). Essa realidade se confirma nas análises de empresas que obtiveram ganhos expressivos em alcance e vendas após investirem em presença digital estruturada, como demonstrado nos casos de empresas como a Escola Conquer e a corretora de seguros B2B analisadas, que viram sua base de *leads* e clientes crescer significativamente após ações integradas entre os setores de marketing e vendas (SILVA; ABEGÃO, 2023; GONÇALVES; MENDES, 2024).

A aplicabilidade do marketing digital se estende a diferentes setores e portes organizacionais, incluindo pequenas empresas, clínicas, instituições públicas e bibliotecas universitárias, demonstrando sua versatilidade e relevância estratégica. As experiências analisadas destacam que mesmo organizações de menor porte, ao adotarem ferramentas digitais como redes sociais, *landing pages*, e-mail marketing, automação e estratégias de conteúdo, conseguem competir com grandes empresas e construir vínculos duradouros com seu público (DINIZ, 2020; SILVA, 2023; ALMEIDA, 2019; FERREIRA; SANTOS NETO, 2021; SILVA, 2023).

Além disso, o contexto pandêmico impulsionou a digitalização forçada de muitos negócios, evidenciando ainda mais a importância de possuir presença online bem estruturada. A transição rápida de cursos presenciais para o ambiente virtual, bem como o crescimento no número de leads, reforça a efetividade das estratégias de *inbound* marketing como solução para cenários adversos (LIMA *et al.*, 2023; SILVA; ABEGÃO, 2023).

Complementarmente, os estudos mostram que plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *LinkedIn* e *Twitter* funcionam como canais de interação, informação e conversão, permitindo que as empresas divulguem seus produtos e construam reputação, autoridade e relacionamento com seu público-alvo (GODOY; DAOLIO, 2017). A integração dessas plataformas às estratégias de *inbound* marketing amplia o potencial de captação de clientes e o engajamento com a marca, fatores essenciais à competitividade organizacional contemporânea.

A presença digital deixou de ser uma tendência para se consolidar como uma condição indispensável para organizações que desejam se manter competitivas, inovadoras e conectadas com as exigências do novo perfil de consumidor. A construção de uma presença digital eficaz passa por planejamento estratégico, escolha assertiva de canais, integração entre os setores e constante adaptação ao comportamento do público (ALMEIDA, 2019; GONÇALVES; MENDES, 2024; CARVALHO; GERBER, 2021; DINIZ, 2020; FERREIRA; SANTOS NETO, 2021; GODOY; DAOLIO, 2017).

Os autores também destacam a importância de alinhar essa atuação digital às transformações tecnológicas e às crescentes demandas por personalização, interatividade e engajamento nas plataformas digitais (LIMA *et al.*, 2023; SILVA; ABEGÃO, 2023; SALES, 2019; SILVA, 2023; SILVA; GERBER, 2021; SOUSA NETO, 2021).

## **5.2 Relações entre produção de conteúdo e engajamento no *inbound* marketing**

A produção de conteúdo qualificado é o alicerce das estratégias de *inbound* marketing, sendo responsável por atrair, engajar e converter clientes ao longo de sua jornada de compra. Diferentemente da publicidade tradicional, essa abordagem valoriza a entrega de informações relevantes, úteis e direcionadas ao interesse do público-alvo, estabelecendo com ele uma relação de confiança e autoridade.

Os estudos analisados demonstram que, independentemente do segmento ou porte da organização, a geração de conteúdo personalizado tem se mostrado fundamental para nutrir o relacionamento com os consumidores (SOUSA NETO, 2021). Da mesma forma, a Escola Conquer intensificou a criação de conteúdo durante a pandemia, transformando cursos presenciais em soluções digitais em tempo recorde e alcançando expressivo crescimento em sua base de contatos (SILVA; ABEGÃO, 2023).

Essa lógica se estende ao setor público e ao educacional. O estudo de caso da Prefeitura de Presidente Prudente/SP revela que o marketing de conteúdo humanizado permitiu

à administração municipal estreitar o vínculo com os cidadãos e fortalecer a comunicação institucional (SILVA, 2023). Do mesmo modo, as bibliotecas universitárias têm adotado o *inbound* marketing para reinventar a mediação da informação, produzindo conteúdos digitais relevantes como meio de aproximação com os usuários em ambientes virtuais (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021).

Outro exemplo vem do setor industrial, em que a criação de artigos técnicos, vídeos explicativos e materiais sobre produtos e processos foi considerada essencial para gerar confiança e apoiar o processo de decisão de compra em vendas complexas (SALES, 2019). Já no segmento de serviços, a geração de conteúdo aplicado a *landing pages*, *e-books* e campanhas de e-mail marketing se mostrou eficaz para educar o consumidor e levá-lo de forma orgânica até o momento da conversão (LIMA *et al.*, 2023; DINIZ, 2020; CARVALHO; GERBER, 2021).

Os estudos também destacam que, para que o conteúdo tenha o impacto esperado, é necessário compreender as especificidades do público-alvo e alinhar a linguagem e os formatos ao seu perfil. Isso exige planejamento editorial, domínio técnico das ferramentas digitais e uma estratégia de segmentação eficiente. Quando bem executado, esse conteúdo amplia a autoridade da marca, aumenta a taxa de retenção e impulsiona o reconhecimento institucional. Portanto, fica evidente que a produção de conteúdo, além de sustentar a lógica do *inbound* marketing, constitui uma vantagem competitiva para as organizações que a adotam de maneira estratégica, adaptada ao seu contexto e às demandas específicas de seus consumidores (ALMEIDA, 2019; GONÇALVES; MENDES, 2024; LIMA *et al.*, 2023; GODOY; DAOLIO, 2017; SILVA; ABEGÃO, 2023).

### **5.3 O papel das redes sociais na captação e fidelização de clientes**

As redes sociais configuram-se como canais estratégicos e multifuncionais para o *inbound* marketing, oferecendo meios diretos e interativos de comunicação com os consumidores. Elas potencializam a visibilidade da marca e desempenham papel central na captação de novos clientes e no fortalecimento do relacionamento com aqueles já conquistados. A lógica de funcionamento das redes sociais favorece a construção de vínculos com base em engajamento contínuo, personalização da mensagem e construção de comunidades digitais (GUIMARÃES; HAMERSKI; TESSAROLO, 2020; SILVA; VIEIRA, 2018; LINO, *et al.*, 2024 )

O estudo de Godoy e Daolio (2017) destaca o papel das plataformas como *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Skype*, *Facebook* e *YouTube* na ampliação do alcance de pequenas empresas, oferecendo ferramentas gratuitas ou de baixo custo para compartilhamento de conteúdo, anúncios segmentados e interações em tempo real. A presença nesses ambientes digitais torna-se uma vitrine interativa da marca, capaz de traduzir sua identidade e seus valores em linguagem acessível e atraente.

De forma semelhante, o trabalho de Gonçalves e Mendes (2024) aponta que, entre os jovens consumidores de Juiz de Fora/MG, o *Instagram* é a principal fonte de influência no momento de decisão de compra. A facilidade de navegação, o apelo visual e a interação com influenciadores são elementos que contribuem significativamente para a criação de vínculos emocionais com as marcas.

Na área de serviços estéticos, Diniz (2020) identificou que o uso profissional das redes sociais para divulgação de procedimentos, depoimentos de clientes e promoções tem potencial de fidelização quando bem alinhado à identidade visual e ao tom de comunicação da marca. Já no setor público, Silva (2023) revela que campanhas patrocinadas em redes sociais foram eficazes para aproximar a gestão municipal dos cidadãos, gerando maior engajamento em ações institucionais.

A atuação em redes sociais também se mostra relevante no contexto das bibliotecas universitárias, que passaram a utilizar plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube* como ferramentas para promoção de serviços, projetos e eventos acadêmicos, além de reforçar a imagem da biblioteca como espaço dinâmico e digitalmente integrado (FERREIRA; SANTOS NETO, 2021).

De forma transversal, os estudos sugerem que a chave para a eficácia das redes sociais está no uso estratégico dos recursos disponíveis – como hashtags, segmentação de anúncios, produção de conteúdo audiovisual, transmissões ao vivo e interações por mensagens – além da consistência na frequência de publicações e na linguagem adotada. Assim, as redes sociais deixam de ser apenas ferramentas de visibilidade para se consolidarem como plataformas de construção de relacionamentos duradouros com o público, desde que haja alinhamento entre planejamento, produção de conteúdo e objetivos institucionais (ALMEIDA, 2019; SILVA; ABEGÃO, 2023; LIMA *et al.*, 2023).

#### 5.4 A personalização da experiência do usuário nas estratégias de *inbound* marketing

A personalização tem se consolidado como um diferencial estratégico dentro do *inbound* marketing, promovendo uma comunicação mais relevante e aumentando significativamente as chances de conversão e fidelização dos usuários. A partir da análise dos estudos revisados, percebe-se que estratégias centradas no comportamento do consumidor, nos interesses individuais e na fase da jornada de compra favorecem o engajamento com as marcas e potencializam os resultados comerciais.

A possibilidade de adaptar conteúdos, canais e abordagens com base em dados específicos de comportamento digital é apontada como um dos principais atrativos do *inbound* marketing, especialmente no contexto da transformação digital acelerada pela pandemia. No estudo de Silva e Abegão (2023), observa-se que a personalização foi determinante para a Escola Conquer conquistar um crescimento expressivo na base de leads e nas vendas, ao adaptar suas ações de marketing ao novo perfil de consumidor online.

Da mesma forma, Carvalho e Gerber (2021) apontam que os usuários demonstram maior receptividade a conteúdos personalizados, que se alinham às suas necessidades e interesses, gerando percepção positiva das marcas e maior propensão à interação. Essa percepção é reforçada por Cunha Neto (2020), que observou, em empresas prestadoras de serviços no Rio Grande do Norte, que a personalização de conteúdos e a segmentação adequada do público resultaram em aumento de engajamento e do ticket médio.

Ferreira e Santos Neto (2021) destacam que, mesmo em ambientes institucionais, como bibliotecas universitárias, o uso de estratégias personalizadas de comunicação permite potencializar a mediação da informação, estreitar laços com os usuários e tornar os serviços mais responsivos às demandas informacionais. A personalização, nesse caso, se dá por meio do conhecimento das preferências de busca, dos canais mais utilizados pelos estudantes e da produção de conteúdos informacionais adaptados aos contextos acadêmicos específicos.

Nos estudos de Diniz (2020) e Godoy e Daolio (2017), evidencia-se que redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* oferecem ferramentas que facilitam a personalização do conteúdo e das campanhas publicitárias, com base em critérios como localização, faixa etária, interesses e comportamento de navegação. Essas funcionalidades são apontadas como essenciais para pequenas empresas que desejam ampliar seu alcance e estreitar o relacionamento com seus públicos.

Ainda que a personalização se apresente como um diferencial competitivo, sua efetividade depende diretamente da capacidade das organizações em coletar, interpretar e aplicar dados com inteligência, respeitando a privacidade dos usuários e promovendo experiências autênticas e relevantes. Nesse sentido, autores como Lima *et al.* (2023) e Marcelo *et al.* (2023) reforçam que o uso adequado das ferramentas digitais deve estar atrelado a uma estratégia sólida de conteúdo, à automação de marketing e à constante avaliação dos indicadores de performance para garantir experiências personalizadas de alto impacto.

### **5.5 Barreiras e desafios na implementação do *inbound* marketing**

A adoção do *inbound* marketing, embora promissora, enfrenta diversos entraves que comprometem sua plena efetividade nas organizações. Um dos principais desafios está relacionado à necessidade de mão de obra qualificada e capacitada para atuar estrategicamente nas ações digitais. Em estudos aplicados ao setor industrial, Almeida (2019) observa que a falta de pessoal treinado e a baixa maturidade digital comprometem diretamente a produção de conteúdo e a análise dos leads, dificultando a mensuração de resultados. Esse obstáculo também é destacado por Marcelo *et al.* (2023), que indicam, em um estudo com um pequeno comércio de Manaus, que a carência de conhecimentos técnicos impede a otimização dos recursos digitais disponíveis.

Outro aspecto relevante diz respeito às limitações estruturais e culturais das organizações. Silva (2023), ao analisar a viabilidade do *inbound* marketing no setor público, ressalta a dificuldade de romper com práticas tradicionais de comunicação institucional, além da ausência de infraestrutura adequada para a execução de estratégias digitais de forma contínua. A análise é reforçada por Ferreira e Santos Neto (2021), que apontam a necessidade de investimento contínuo em formação profissional, uma vez que muitos bibliotecários ainda desconhecem o potencial das redes sociais como ferramentas de mediação e prospecção de usuários.

A percepção dos próprios usuários também revela desafios na execução eficaz do *inbound* marketing. Em sua pesquisa qualitativa, Carvalho e Gerber (2021) identificaram críticas recorrentes à impessoalidade dos conteúdos produzidos, à automação excessiva e à ausência de personalização nas respostas, fatores que enfraquecem o vínculo entre marca e consumidor. Essa constatação sinaliza que, mesmo quando adotado, o *inbound* marketing pode ser mal conduzido, gerando o efeito oposto ao desejado.

Além disso, o desconhecimento estratégico e a má utilização das ferramentas digitais figuram como barreiras expressivas em negócios de menor porte. Diniz (2020) mostra que, em clínicas estéticas do interior, muitos gestores utilizam redes sociais de forma intuitiva e pouco estratégica, sem integrar essas ações em um funil de vendas estruturado. Em contextos de rápida transição digital, como o enfrentado pela Escola Conquer durante a pandemia, Silva e Abegão (2023) evidenciam a dificuldade de reestruturar a comunicação digital com agilidade e eficácia, o que demonstra como a ausência de planejamento prévio pode comprometer a adoção do *inbound* marketing em momentos críticos.

Esses achados evidenciam que a implementação do *inbound* marketing exige não somente a aplicação de ferramentas, mas também conhecimento técnico, mudanças culturais, estrutura organizacional adequada e um planejamento estratégico bem definido. Sem esses fatores, as ações tendem à superficialidade, comprometendo seus resultados.

## **5.6 Tendências e perspectivas futuras do *inbound* marketing**

A constante transformação do ambiente digital tem ampliado as possibilidades de atuação do *inbound* marketing, exigindo das organizações a adoção de estratégias cada vez mais personalizadas, automatizadas e integradas. As perspectivas futuras apontam para a consolidação de ferramentas de automação, análise de dados em tempo real e produção de conteúdos altamente segmentados, alinhados ao comportamento e às necessidades dos consumidores (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020; GODOY; DAOLIO, 2017).

A utilização de *softwares* como o *RD Station* exemplifica a tendência da automação inteligente como diferencial competitivo, pois permite o acompanhamento da jornada do cliente, a personalização de campanhas e a mensuração precisa de resultados (LEEHER; KNOLL; GHISLENI, 2018). Essa perspectiva se confirma no estudo de Marcelo *et al.* (2023), que discute a integração de ferramentas como CRM e parcerias estratégicas, ressaltando o papel das plataformas digitais como elementos-chave para ampliar a eficiência operacional e a captação de clientes.

A diversificação de canais digitais e o fortalecimento das redes sociais como ambientes de negócios também se apresentam como direções estratégicas para o futuro do *inbound* marketing. Godoy e Daolio (2017) destacam o uso ampliado de plataformas como *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Google Ads*, evidenciando que a presença em múltiplos canais fortalece o relacionamento com o público e amplia a visibilidade da marca.

A produção de conteúdo rico e de valor continuará sendo um dos principais pilares do *inbound* marketing, principalmente no que diz respeito à construção de autoridade e à geração de resultados duradouros. Santos Neto (2021) ressalta que a criação estratégica de materiais relevantes impacta diretamente na captação de *leads* qualificados e no engajamento contínuo, reforçando a necessidade de planejamento e inovação.

Além disso, aspectos como a digitalização acelerada de negócios, o fortalecimento de práticas interativas nas instituições públicas e educacionais, e a crescente exigência por autenticidade nas relações digitais completam o cenário de evolução da metodologia. Essas tendências foram identificadas nos estudos de Silva e Abegão (2023), Ferreira e Santos Neto (2021), Diniz (2020), Almeida (2019), Silva (2023) e Carvalho e Gerber (2021), indicando que o *inbound* marketing se consolidará como estratégia de vendas e uma ferramenta essencial para o posicionamento organizacional e a criação de vínculos duradouros com os públicos de interesse.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou, por meio de uma revisão sistemática da literatura, as principais estratégias e práticas de marketing digital, com foco no *inbound* marketing voltado à prospecção de clientes. A partir da análise de 15 artigos publicados entre 2015 e 2025, provenientes do Google Acadêmico e da base da CAPES, foi possível elaborar uma síntese crítica sobre os avanços, desafios e tendências nesse campo.

A organização do conteúdo em seis eixos temáticos possibilitou uma leitura abrangente do fenômeno. A presença digital se mostrou fundamental para a competitividade organizacional, sendo uma exigência em ambientes cada vez mais digitais. A produção de conteúdo relevante demonstrou ser decisiva para atrair e manter o interesse dos consumidores, contribuindo para a construção de autoridade e relacionamento com o público.

As redes sociais, ao promoverem interações constantes e segmentadas, revelaram-se canais eficazes na captação e fidelização de clientes. Nesse contexto, a personalização da experiência do usuário, com base em dados e comportamento, emerge como uma vantagem estratégica do *inbound* marketing.

Por outro lado, os estudos destacam obstáculos recorrentes, como a escassez de conhecimento técnico, resistência à mudança e dificuldade de mensurar resultados com precisão. Ainda assim, as perspectivas indicam um avanço contínuo do marketing digital, impulsionado por recursos como inteligência artificial, automação e análise de dados, que tendem a tornar as estratégias mais personalizadas e eficientes.

Conclui-se que o *inbound* marketing é uma abordagem consistente e com grande potencial para a prospecção de clientes, especialmente quando integrado a ações digitais planejadas e bem executadas. Os achados desta pesquisa fornecem subsídios relevantes para gestores e profissionais de marketing, ao mesmo tempo em que abrem caminhos para futuras investigações sobre métricas de desempenho, comportamento do consumidor e inovações tecnológicas no contexto do marketing relacional.

Esta pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A seleção dos artigos esteve restrita a publicações disponíveis em texto completo nas bases Google Acadêmico e CAPES, o que pode ter excluído estudos relevantes de outras fontes. Além disso, a revisão abrangeu apenas publicações em língua portuguesa, o que pode ter limitado o alcance dos achados ao não incluir estudos internacionais que abordam o tema sob outras perspectivas culturais e metodológicas. Outra limitação refere-se à natureza qualitativa e exploratória da maioria dos estudos analisados, o que dificulta a generalização dos resultados.

Nesse sentido, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o escopo da análise para outras bases de dados, com a inclusão de estudos internacionais, além de abordagens quantitativas comparativas que permitam mensurar com maior rigor o impacto do *inbound* marketing em diferentes setores. Também é pertinente o aprofundamento em temáticas como o uso da inteligência artificial na personalização de conteúdo, a efetividade de estratégias multicanais e a análise longitudinal de resultados em campanhas de *inbound* marketing. Além disso, investigações que incluam a perspectiva dos consumidores, por meio de estudos empíricos sobre suas percepções e comportamentos, podem enriquecer significativamente o campo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, S. S.. Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. GEPROS. Gestão da Produção, **Operações e Sistemas**, Sorocaba, v. 14, n. 3, p. 1-13, jul. 2019. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/2527>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Marketing: an introduction**. 14. ed. Harlow: Pearson, 2020. Disponível em: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-an-introduction/P100000645763> . Acesso em: 02 set. 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf> . Acesso em: 2 set. 2024.
- BAUER, C. H.; BEDIN, S. P. M. Inbound marketing e user experience e suas convergências no contexto das mídias sociais digitais: projeções através de uma ótica da Ciência da Informação. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, v. 17, publicação contínua, 2023. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/14991>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. Do marketing tradicional ao marketing digital uma análise a partir dos programas de marketing digital online. **Business Journal**, 2, p. 1–12. Disponível em: <https://www.cognitionis.inf.br/index.php/businessjournal/article/view/CBPC2674-6433.2020.002.0001>. Acesso em 28 jun. 2025.
- CARVALHO, J. V. S.; GERBER, F. L. As Percepções Dos Usuários Em Relação Às Estratégias De Inbound Marketing Aplicadas Pelas Organizações. **Revista De Gestão Inovação e Empreendedorismo**, v. 3, n. 1, 2021. Disponível em: <https://cesuscvirtual.com.br/GEINOVE-CESUSC/article/view/495>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- CORRÊA, J. B.; MONDO, T.S. O Facebook como técnica para captação de clientes de hostels em Florianópolis-SC, Brasil. **Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 939-955, out./dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p939>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019. Disponível em: <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100002701157> . Acesso em: 02 set. 2024.
- CASTRO, G. **Marketing digital: fundamentos e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. Disponível em: <https://www.saraiva.com.br/marketing-digital-fundamentos-e-estrategias-2-ed-10534688/p> . Acesso em: 02 set. 2024.
- CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. Métodos de sistematização de literatura em estudos científicos: bibliometria, meta-análise e revisão sistemática. **Internext**, v. 17, n. 2, p. 284-292,

2022. Disponível em: <https://internext.emnuvens.com.br/internext/article/view/704>. Acesso em 20 jun 2025.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em: [https://www.academia.edu/17150393/Livro\\_Marketing\\_Criando\\_Valor\\_Para\\_o\\_Cliente](https://www.academia.edu/17150393/Livro_Marketing_Criando_Valor_Para_o_Cliente). Acesso em: 24 jun. 2025.

DINIZ, Maiara Da Silva. Marketing digital em clínicas estéticas: a utilização de redes sociais para prospectar e fidelizar clientes. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha, Campus Santo Augusto, Santo Augusto, 2021. Disponível em: <https://arandu.iffarroupilha.edu.br/handle/itemid/230>. Acesso em: 24 jun. 2025.

DÖRNER, K.; EDELMAN, D. **What ‘Digital’ Really Means**. *McKinsey & Company*, 2015. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/what-digital-really-means> . Acesso em: 2 set. 2024.

DENZIN, K.; LINCOLN, S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. Disponível em: <https://www.artmed.com.br/loja/o-planejamento-da-pesquisa-qualitativa-teorias-e-abordagens/p> . Acesso em: 02 set. 2024.

FERREIRA, Janaina Carla; SANTOS NETO, João Arlindo dos. Inbound marketing em bibliotecas universitárias: novas formas de mediação da informação. *Informação@Profissões*, v. 10, n. 1, p. 32-52, 2021. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/infoprof/article/view/43391>. Acesso em: 24 jun. 2025.

FONTES, A. A.; MORIZ, B. A.; ALMEIDA, F. V.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. E. L.. Proposta de implementação de ferramentas do marketing digital para captação de clientes: um estudo de caso em um comércio de pequeno porte em Manaus. *Revista GeSec*, São Paulo, v. 14, n. 10, p. 17970-17987, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3015>. Acesso em: 24 jun. 2025.

GUIMARÃES, D. P.; HAMERSKI, H.; TESSAROLO, F. M. O uso do inbound marketing como opção de estratégia na atração de público-alvo, estudo de caso: Sebrae/ES. **Revista Temática**, v. 15, n. 2, fev. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2019v15n2.44490>. Acesso em: 22 jun. 2025.

GONÇALVES, Loumar Barbosa; MENDES, Tatiana Dornelas de Oliveira. O poder do marketing digital: a influência das mídias sociais nos jovens de Juiz de Fora/MG. *Revista Vianna Sapiens*, v. 15, n. 1, p. 1-15, jan./jun. 2024. Disponível em: <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/991>. Acesso em: 24 jun. 2025.

GODIN, S. *Permission marketing: turning strangers into friends and friends into customers*. New York, NY: **Simon & Schuster**, 1999. Disponível em: <https://archive.org/details/permissionmarket0000godin> . Acesso em: 02 set. 2024.

GODOY, E. M. S.; DAOLIO, R. P. G. Por que as empresas devem estar na internet. **Revista Gestão em Foco**, n. 9, 2017. Disponível em: [https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/020\\_empresas\\_estar\\_internet.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/020_empresas_estar_internet.pdf). Acesso em: 28 jun. 2025.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> . Acesso em: 02 set 2024.

GILLISPIE, R; MORIARTY, S. **Advertising & integrated brand promotion**. 8. ed. Boston: Cengage Learning, 2017. Disponível em: <https://www.cengage.com/c/advertising-integrated-brand-promotion-8e-gillespie/9781305502230> . Acesso em: 02 set. 2024.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Inbound\\_Marketing.html?id=VKwD8lKzeEoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Inbound_Marketing.html?id=VKwD8lKzeEoC&redir_esc=y). Acesso em: 02 set. 2024.

KOTLER, P.; Keller, K. L. (2018). **Administração de Marketing**. Pearson Education Brasil. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_compressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf). Acesso em: 2 set. 2024.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017. Disponível em: <https://www.sextante.com.br> . Acesso em: 02 set. 2024.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: [https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod\\_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf](https://ead2.moodle.ufsc.br/pluginfile.php/187459/mod_resource/content/6/adm-marketing-3ed-alterado.pdf) . Acesso em: 02 set. 2024.

LAKATOS, E.; MARCONI, M.. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india/view](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view) . Acesso em: 02 set. 2024

LEEFLANG, P. S. H., *et al.* Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European Management Journal**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/38864>. Acesso em: 24 jun 2025.

LEEHER, Hélios; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Inbound marketing: formas para a captação de clientes e usos dessa abordagem. *Revista Temática*, v. 14, n. 3, mar. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2018v14n3.38864>. Acesso em: 22 jun. 2025.

LIBERATI, Alessandro *et al.* The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. **Annals of Internal Medicine**, v. 151, n. 4, p. W-65-W-94, 2009. Disponível em:

<https://www.acpjournals.org/doi/pdf/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136?download=true>. Acesso em 20 jun. 2025.

LIMA, A. S.; SANTOS, M. M.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. Inbound marketing: a implementação de estratégias para otimizar a gestão de marketing digital na Poliprint. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 10, p. 17896–17918, 2023. DOI: 10.7769/gesec.v14i10.3011. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3011>. Acesso em: 28 jun. 2025.

LINO, L. T. S.; *et al.* O envolvimento das redes sociais no marketing digital: uma revisão de literatura. **Revista Universitária Brasileira**, v. 15, n. 2, p. 1-12, 2024. Disponível em: <https://revistaub.com/index.php/RUB/article/view/166>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MARCELO, A. A. F. *et al.* Proposta de implementação de ferramentas do marketing digital para captação de clientes: um estudo de caso em um comércio de pequeno porte em Manaus. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, SP, v. 14, n. 10, p. 17970–17987, 2023. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/374887797\\_Proposta\\_de\\_implementacao\\_de\\_ferramentas\\_do\\_marketing\\_digital\\_para\\_captacao\\_de\\_clientes\\_um\\_estudo\\_de\\_caso\\_em\\_um\\_comercio\\_de\\_pequeno\\_porte\\_em\\_Manus](https://www.researchgate.net/publication/374887797_Proposta_de_implementacao_de_ferramentas_do_marketing_digital_para_captacao_de_clientes_um_estudo_de_caso_em_um_comercio_de_pequeno_porte_em_Manus). Acesso em: 24 jun 2025.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z**. Digital 360, 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=cgQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=P5Oy2frKsV&sig=oHhp6XEbl34VpuWriurH3dVRUeE#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>. Acesso em: 24 jun. 2025.

MOSA, Raafat Awad. The effect of inbound marketing on online customer engagement: An empirical study in retail stores of Basrah. **Int. J. Bus. Econ. Manag.**, v. 5, p. 51-66, 2022. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/359359087\\_effect\\_of\\_inbound\\_marketing\\_on\\_online\\_customer\\_engagement\\_An\\_empirical\\_study\\_in\\_retail\\_stores\\_of\\_Basrah](https://www.researchgate.net/publication/359359087_effect_of_inbound_marketing_on_online_customer_engagement_An_empirical_study_in_retail_stores_of_Basrah). Acesso em: 24 jun. 2025.

OLIVEIRA, Daniella Ferreira; CIRIBELI, João Paulo; NAMORATO, Rafaela Martins; MENDES, Wanderson de Almeida. Inbound marketing e campanhas patrocinadas: o uso do Facebook como ferramenta de visibilidade. **Nucleus**, v. 15, n. 2, out. 2018. Disponível em: <https://nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/2916/3013>. Acesso em: 22 jun. 2025.

PEREIRA, M.; SILVA, R. **Marketing digital: estratégias para engajar o novo consumidor conectado**. Rio de Janeiro: FGV, 2018. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/2168a941-6620-48ce-9142-f84c655cf2ac/content>. Acesso em: 02 set. 2024.

SALES, F. F.; SALES, F. F.; IGNÁCIO, J. L.; WAGNER, A. F. Marketing Na Era Digital: Percepção Do Uso Da Tecnologia Como Auxílio E Influência Nas Tomadas De Decisão – Em Especial Ao Comércio Eletrônico: uma revisão bibliográfica. **Revista Vitrine**, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <https://unidombosco4.hospedagemdesites.ws/revistas/index.php/vitrine/article/view/102>. Acesso em: 28 jun. 2025.

SILVA, Davson Mansur Irffi; RODRIGUES, Diva de Souza Silva; SOUSA, Jordana de Castro; CARVALHO, Robson Pereira de. A aplicabilidade do inbound marketing nas organizações. **Brazilian Journal of Development, Curitiba**, v. 4, n. 7, ed. especial, p. 4048-4065, nov. 2018. ISSN 2525-8761. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/239>. Acesso em: 24 jun 2025.

SILVA, Pedro Henrique Paes Leme Barreto da; ABEGÃO, Luis Henrique. O inbound marketing: melhoria em comunicação e vendas. **International Journal of Business Marketing**, v. 8, n. 1, 2023. Disponível em: <https://www.ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/256>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, N. S. A. C.; VIEIRA, V. A. Efeitos das mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 194-212, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655/1062>. Acesso em: 22 jun. 2025.

SILVA, R. L.; OLIVEIRA, M. F. Inbound marketing como estratégia de relacionamento com o cliente no ambiente digital. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 10, n. 3, p. 225-244, 2021. Disponível em: <https://seer.ufes.br/empreendedorismo/article/view/34164>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SILVA, Walyson Monteiro *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e45210515054-e45210515054, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 24 jun. 2025.

SNYDER, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, 104, 333– 339. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564>. Acesso em 20 jun. 2025.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL**, 2(5), 423–440, out./nov./dez. 2024. Disponível em: <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>. Acesso em: 28 jun. 2025.